

А.А. Харьковская, М.С. Дудникова
Самарский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО
ТЕЛЕДИСКУРСА (на материале названий англоязычных
развлекательных телепрограмм)**

A. Kharkovskaya, M. Dudnikova
Samara State University

**SPECIFIC FEATURES OF MODERN ENGLISH TV DISCOURSE
(based on the titles of English entertaining TV programmes)**

The focus of the paper to analyse the functional markers characterizing the English mini-format texts represented by the titles of English entertaining TV programmes.

Современное телевидение, как одна из наиболее ярких сфер массовой интеракции, пользуется необычайной популярностью у исследователей, специализирующихся в области дискурс-анализа. Многомерность современного англоязычного телевизионного пространства служит объективной предпосылкой для научного лингвистического осмысления оптимальных моделей массово-коммуникативной деятельности и раскрытия ключевых параметров одного из наиболее широко распространенных и наиболее действенных в терминах прагматики видов массовой телекоммуникации. Телевизионная номинация представляет собой неординарный феномен, обеспечивающий систематизацию телевизионного коммуникативного пространства.

Принимая в качестве исходной посылки тезис о том, что телевизионное заглавие является полноправным членом системы

текстовых единиц малого формата, реализующим комплекс дополнительных характеристик, отражающих специфику малоформатного текста телевизионной развлекательной направленности, мы полагаем, что оно обладает полифункциональной природой, которая находит отражение как в реализации информативной и прагматической функций, так и в актуализации категорий прецедентности, эмотивности или «эмотивной интертекстуальности как межтекстуального фрейма» [1] и т. п. Структура современного телевизионного пространства ориентирована на расширение его функционального потенциала. Это предполагает динамичное взаимодействие информативной, образовательной, эстетической, фатической и других функциональных составляющих (функции «критики», «контроля», «социализации личности» и т.п.) на всех уровнях языкового воплощения интенции авторов телевизионных текстов.

Малоформатные тексты телевизионных названий в этом отношении представляют благодатное поле для изучения, т. к. отличаются отчетливым моделированным характером, что объясняется прежде всего их ограниченным объемом и коммуникативным вектором реципиента, целенаправленным прагматическим воздействием и лингвокультурными особенностями, которые передают своеобразие конкретной лингвокультуры в определенный период ее развития. Гетерогенное пространство телевизионного дискурса, определяющее дискурс как гипертекст, как совокупность текстов, фотографий, динамических картин и других разновидностей информационных фрагментов, обладает способностью формировать аксиологическую шкалу, определенные ценностные установки, меняя привычные морально-нравственные ориентиры личности и утверждая новые нормы и стандарты социального поведения [2].

Помимо этической стороны жизнедеятельности индивидуумов «неоднородная» природа телевизионного пространства анализируемых названий оказывает объективное влияние на формирование новых речевых моделей, языковых образцов, изменяя

коммуникативные установки и привычки представителей социума. Традиционно считается, что средства массовой информации эффективно влияют на аудиторию именно тогда, когда работают с ненавязчивыми, «легкими» сюжетами и проблемами [3]. Такие элементы развлекательно-юмористического дискурса, как «коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора; юмористическая тональность общения, т. е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты современности» – все это присутствует в развлекательных жанрах современного англоязычного теледискурса.

Развлекательные жанры характеризуются тематическим разнообразием и лингвостилистической насыщенностью, которая проявляется в разнообразии языковых средств выразительности. Традиционная классификация жанров развлекательного телевидения по тематическому признаку включает культурно-новостные, обзорные информационно-аналитические, интеллектуальные, детективные, юмористические, пародийные передачи. По форме актуализации содержания развлекательные телепрограммы относятся в основном к телепередачам «разговорного» жанра, а когнитивная классификация англоязычного развлекательного телевизионного дискурсивного пространства предполагает наличие таких составляющих, как цель, задачи, коммуникативные стратегии, тематика, хромотопные маркеры, гендерные и социолингвистические характеристики участников и т. п. Высокая степень популярности развлекательных телевизионных жанров и их эффективного воздействия на аудиторию зависит от многообразия стратегий, включающих разнообразные лингвистические и экстралингвистические средства создания определенного образа в сознании реципиента, вариативных приемов и тактики оказания эквивалентного цели коммуникации прагматического воздействия на адресата [4]. Развлекательный теледискурс определенным образом «раздражает» реципиента (термин И.А. Кано), вызывая интерес, удерживая его внимание и стиму-

лируя последующий просмотр телепрограммы. Под термином «раздражение» в данном случае подразумевается «дисбаланс, который не должен вести к дискомфорту, а призван направлять поведение зрителя в нужное русло» [4].

Своего рода компасом в этом типе дискурсивного пространства могут служить названия развлекательных передач, оформляющие номинативную парадигму в соответствии с нормативными требованиями теледискурса, в нашем случае – дискурса англоязычных развлекательных программ.

В качестве рабочего определения номинативной парадигмы представляется возможным принять следующую дефиницию: номинативная парадигма – это ряд разноструктурных номинативных единиц различной деривационной природы, объединенных по вариативно-инвариантному принципу функционирования в речевом контексте. Следует подчеркнуть, что в нашей статье акцент делается на парадигматической организации номинативных средств языка не как статической системы, а в ее непосредственной динамике, в условиях речевой реализации. Поскольку заглавие представляет собой ключевой элемент структурирования телевизионного дискурсивного пространства (исследования психологов показывают, что около 80% реципиентов уделяют внимание только заголовкам), отправным моментом «погружения» в телевизионный дискурс является название телевизионной передачи или программы. Несмотря на значительные разногласия лингвистов, специализирующихся в области изучения природы заглавий и их связей с текстами, по поводу коммуникативного и номинативного статуса заглавия, все они признают, что заглавие не существует автономно от текста, и это позволяет считать его не только самостоятельной структурой, но и вполне достоверным семантическим эквивалентом и полноправным представителем текста [5]. Применительно к заглавиям телевизионных развлекательных передач в современной лингвистике обычно используется термин «заглавие косвенного воздействия», т. к. именно этот термин наиболее полно отвечает требованиям, предъявляемым

к стратегии построения телевизионного пространства. В рамках вышеназванного заглавия образный смысл либо является продолжением буквального смысла составляющих заголовочного комплекса, либо создается с учетом периферийных компонентов их семантического потенциала, что может даже противоречить изначальному авторскому замыслу.

При построении любого фрагмента текстового порядка авторы опираются на общенациональные ассоциативные парадигмы, укоренившиеся в коллективном социально-культурном сознании носителей языка. Малоформатные тексты, с которыми соотносятся рассматриваемые заглавия, обладают особыми свойствами. Набор этих свойств и определяет специфику: интертекстуальность, синкретизм, информационная недостаточность, прагматическая функциональность особого рода и смысловая неоднозначность.

Анализ заглавий из корпуса выборки, насчитывающий 993 единицы, обнаружил, что приоритетные позиции в концептосфере обследованного англоязычного развлекательного теледискурса, на которых базируются названия развлекательных телепередач, занимают концепты: «Personality», «Family», «Life», «Success», «Love», «Time» «Space / Territory», «Justice», «Heroism» etc. Все вышеперечисленные концепты можно соотнести прежде всего с общечеловеческими категориями, тогда как национально-культурные концепты представляют собой более редкое явление в концептосфере современного британского теледискурса. Это можно объяснить тем обстоятельством, что страны с англоязычным населением, как правило, представляют собой многонациональные государства с большим разнообразием религий, верований, устремлений, ценностей. В связи с этим, было бы не совсем этично актуализировать концепты лишь одной нации на телевидении, которое представляет собой глобальный информационный источник, объединяющий сознания множества людей различных национально-этнических сообществ.

Поскольку в ходе исследования было обнаружено, что лидирующие позиции в рассматриваемой концептосфере принадле-

жат концепту «Personality», который можно отнести к категории макроконцептов в англоязычной лингвокультуре, представляется необходимым прокомментировать этот фрагмент концептосферы. В мировоззрении людей, представляющих англоязычное сообщество (в основном это – англичане и американцы), концепт «Personality» занимает главенствующую позицию, т. к. пропаганда индивидуализма является основополагающей чертой в культуре вышеназванных сообществ. Концепт «Personality» реализует совокупность компонентов: 1) профессиональный статус индивидуума – «Knight Riden», «Sliders», «Footballers' Wives» (UK); 2) аксиологически маркированные типологические характеристики личности – «The Golden Girls», «The Greatest American Hero».

Опора на социокультурный контекст в заглавиях англоязычных развлекательных телепередач проявляется в свойстве интертекстуальности, которое характеризует рассматриваемые заглавия. Доминирующие средства языкового выражения интертекстуальности в тексте заглавия – это интерполяция, когда заглавие базируется на хорошо известном выражении. Например, «Silver Spoons» («to be born with a silver spoon in one's mouth») – фразеологизм, означающий, что детей, рожденных в рубашке, ожидает светлое и благополучное будущее. Другим средством выражения интертекстуальности может служить реминисценция, основывающаяся на прошлых по времени ассоциациях: «Shine on Harvey Moon» – название сериала отсылает к популярной в 1908 году песне «Shine On, Harvest Moon». Интертекстуальность как неотъемлемое свойство телевизионного заглавия наиболее очевидно подтверждается примерами прецедентных феноменов разного состава (имена собственные, словосочетания, предложения, высказывания и т.п.). Например, «The Lenny Henry show», «The Andromeda Breakthrough» (UK), «C.A.T.S. Eyes», «Land of the Lost», «Not Only... But Also» etc. Использование вышеназванных приемов вызывает у реципиента повышенный интерес, т. к. наличие уже знакомой информации, известного имени в за-

главии может служить для расшифровки и понимания смыслового наполнения самой телепередачи.

Объективной предпосылкой такого свойства, как синкретизм в заглавиях развлекательных телевизионных передач служит структурно-семантическое свертывание элементов заглавия, которое является прямым следствием закона об экономии текстового пространства, с одной стороны, а с другой – результатом особого вектора прагматической направленности того или иного заглавия. Примерами синкретизма в материалах из корпуса нашей выборки, могут служить следующие образцы заглавий: «Xplained Global Championship» (USA) – стяжение букв на основе фонетической омонимии; «Ain't Misbehavin'» (UK) – замена букв транскрипционными значками; «Girl Makes Band», «The Mary Tyler Moore Show» – опущение артикля или апострофа в конструкции с существительным в притяжательном падеже; «Sealab 2020», «SAG», «MASH» – контаминация и аббревиация и т.п.

Информационная недостаточность, как правило, обнаруживается в заглавиях косвенного воздействия, когда возникновение имплицитных связей «поверх текста» сопровождается смысловой неоднозначностью: «Tomorrow's World», «X Factor», «7th Heaven». Референтное соотнесение заглавий с внеязыковой ситуацией носит, скорее, сигнификативный характер, поскольку посредством единения тематической доминанты заголовка и дискурсивного пространства телевизионной программы заглавие «отправляет» реципиента не столько к конкретной ситуации внешнего мира, сколько к контексту телевизионного сценария. При этом отношения заглавия и контекста телепередачи можно охарактеризовать как отношения текста и метатекста. Это также подчеркивает специфику малоформатной текстовой единицы рассматриваемого англоязычного телевизионного развлекательного дискурса, представленной названиями телепередач.

Относительно прагматической функциональности малоформатных текстов анализируемых заглавий необходимо заметить,

что раскрытие их семантического потенциала в терминах концептов позволило выявить набор приоритетных сфер воздействия на аудиторию телезрителей, просматривающих англоязычные развлекательные передачи. Можно систематизировать наиболее распространенные тематические направления, актуализирующиеся в названиях англоязычных телепередачах развлекательного характера, которые группируются вокруг следующих позиций:

1) Human Relations (family relations, children's relations, teen's relations) – «The Grove Family», «Whatever Happened to the Likely Lads?»;

2) Detective Investigation – «Twin Peaks», «Inspector Morse», «Prime Suspect»;

3) Humour – «Game for a Laugh», «Whose Line Is It Anyway?»;

4) Supernatural Issues – «Supernatural», «Strange»;

5) Space (extraterrestrial civilizations) – «Lost in Space», «Mystery Science Theatre 3000», «Space: 1999»;

6) Social Problems – «Late Night with David Letterman», «Max Headroom», «Play for Today».

Из этого систематизированного перечня очевидно следует, что выбор заглавия для телевизионной передачи развлекательного содержания объективно определяется прагматическим потенциалом его составляющих. С другой стороны, заглавия проанализированных британских и американских развлекательных телевизионных передач в полной мере отражают специфику малоформатных текстов. Это дает основания считать, что благодаря дополнительным характеристикам, которые заглавия приобретают в телевизионном дискурсе, они являются полноправными членами системы текстовых единиц современного английского языка и могут быть исследованы как в терминах лингвистики текста, так и в терминах дискурс-анализа.

Библиографический список

1. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. Волгоград: Изд-во DUGE «Перемена», 2008. С. 187.
2. Коченгин М.Ю. Функционально-семантические свойства американского дискурса ток-шоу: дис. ... канд. филол. наук Ульяновск, 2005. С. 5.
3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. С. 68.
4. Кано И.А. Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном российском телевидении: Автореферат дис. канд. филол. Наук. М., 2004. С. 4.
5. Данилова Н.К. Отношения эквивалентности между заголовком и текстом. Вопросы семантики языковых единиц. Уфа, 1986. С. 77.